COM 1600

Communication médiatique

BLOC 5
SÉANCE 11

Usages et Interactions

I

Fil Rouge

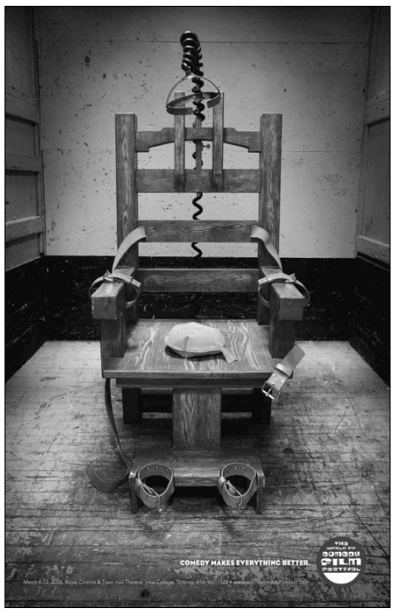
1. Définition des concepts : usages et interactions
2. Les études sur la réception des médias :
   a) L'École de Columbia et les « uses and gratifications » (1960-1980)
   b) Les études sur la réception (1970-1980)
   c) Les cultural studies (1980-1990)
3. Les études sur les usages des NTIC :
   a) La sociologie des usages et de l'appropriation (1980-2000)
   b) Les figures de l'usager et de l'usage
4. De médiatisation à médiation

USAGE & INTERACTION

✓ usage est :
(1) l'action de se servir de quelque chose, mais également
(2) la fonction ou le service d'un appareil ainsi que
(3) la coutume, l'habitude communes à un groupe, un ensemble de pratiques sociales, l'expérience de ce qu'il faut dire ou faire.

✓ L'interaction est, dans son sens le plus large, l'action réciproque (ou échange, transaction, etc.) entre deux agents.

✓ De l'étude (et des théories) des médias à celle (et celles) de la médiation : des objets aux processus.



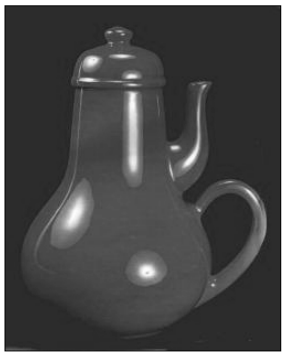
Genèse de l'usage : le SCRIPT et le *design*

✓ Le lexique du script : in-script-ion, pre-script-ion, pro-script-ion.

✓ Le design et l'anticipation de l'usage : l'usager dans la machine, l'usager virtuel et l'usager réflexif.

✓ Les conventions de l'usage : l'usage qui convient, la reconnaissance du script, les convenances bien observées.

✓ L'affordance et la relation d'usage bien perçue.



Usage des objets

✓ Objet perçu comme outil = utilisation plus ou moins fonctionnelle et performante

✓Objet perçu comme signes sociaux = expression plus ou moins distinctive du statut social

✓Objet perçu comme dispositif = assujetissement plus ou moins accentué à des normes sociales

Chambat, 1994, p. 252

La consommation, c'est l'USAGE…

Bricolage, braconnage, etc. :
Les arts de faire de Michel de Certeau.

« À une production rationalisée, expansionniste, centralisée, spectaculaire et bruyante, fait face une production d un type tout différent, qualifiée de 'consommation', qui a pour caractéristiques ses ruses, son effritement au gré des occasions, ses braconnages, sa clandestinité, son murmure inlassable, en somme une quasi-invisibilité puisqu'elle ne se signale guère par des produits propres (où en aurait-elle la place?) mais par un art d'utiliser ceux qui lui sont imposés. »

L'invention du quotidien, 1.
« L'usage, ou la consommation »
Folio essais 146, p. 52

« Le propre » de l'USAGE (1)

«
s'inscrire dans des relations, se situer dans le temps) font de l'énonciation, et secondairement de l'usage, un noeud de circonstances, une nodosité indétachable du "contexte" dont abstraitement on la distingue. Indissociable de l'*instant* présent, de circonstances *particulières* et d'un *faire* (produire, de la langue et modifier la dynamique d'une relation), l'acte de dire est un usage *de* la langue et une opération *sur* elle. »

De Certeau, 1990: 56

« Le propre » de l'USAGE (2)

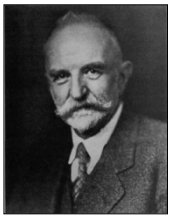
« J'appelle tactique l'action calculée qui détermine l'absence d'un propre. Alors aucune extériorité ne lui fournit la condition d'une autonomie. La tactique n'a pour lieu que celui de l'autre. (…) En somme, c'est un art du faible. (…) Sans lieu propre, sans vision globalisante, aveugle et perspicace comme on l'est dans le corps à corps sans distance, commandée par les hasards du temps, la tactique est déterminée par ' *pouvoir* comme la stratégie est organisée par le postulat d'un pouvoir (…) Les stratégies misent sur la résistance que *l'établissement d'un lieu* offre à l'usure du temps ; les tactiques misent sur une habile *utilisation du temps*, des occasions qu'il présente et aussi des jeux qu'il introduit dans les fondations d'un pouvoir. »

(pp. 59-63)

Les études sur la réception des médias

William James,
1842-1910

John Dewey,
1859-1952

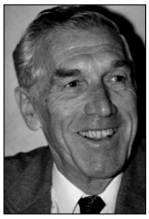


Georges Herbert Mead,
1863-1931

Erving Goffman,
1922-1982

Howard Becker,
1928-

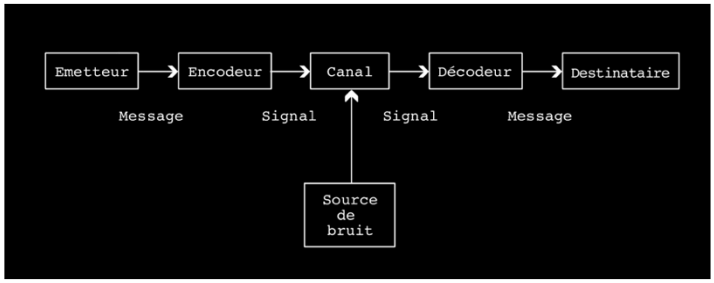
Harold Garfinkel,
1917-

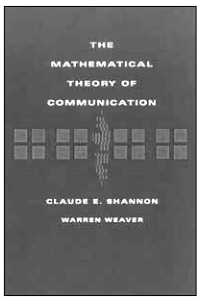


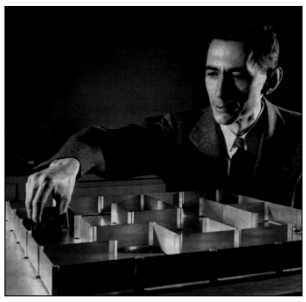
Paul Watzlawick,
1921-2007

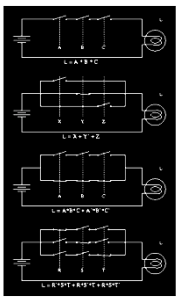
Gregory Bateson,
1904-1980

TRANSMISSION







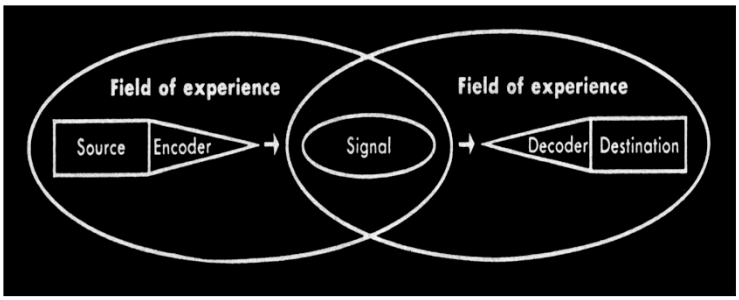


Wilbur Schramm
(1907-1987)

La naissance de la discipline et de son modèle linéaire

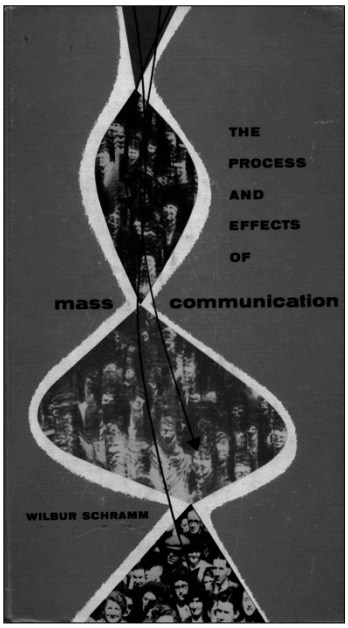
« The chief reason we study this process is to learn something about how it achieves effects »

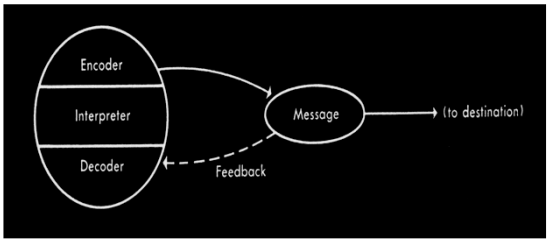
Schramm,
"How Communication Works,"
1970, p.12.

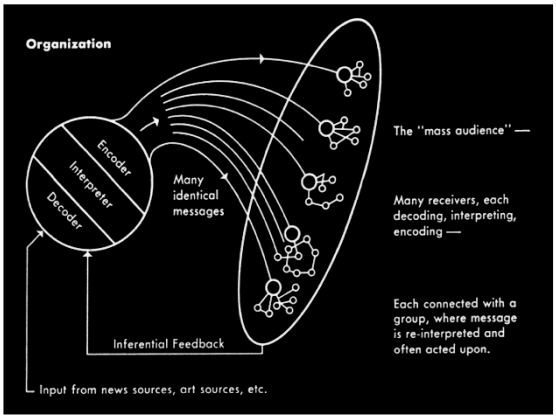


"In fact, it is misleading to to think of the communication process as starting somewhere and ending somewhere. It is really endless. We are little switchboard centers handling and rerouting the great endless current of communication. We can accurately think of communication as passing through us--changed, to be sure, by our interpretations, our habits, our habilities and capabilities, but the input still being reflected in the output »

Schramm, "How Communication Works," 1970, p.8.

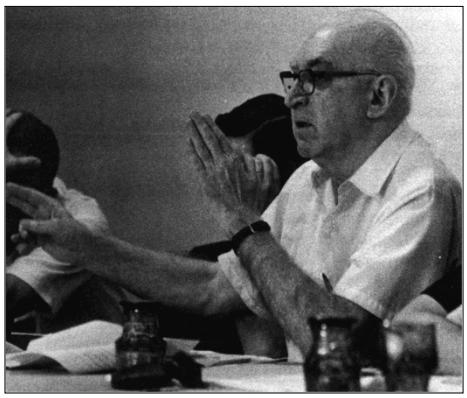




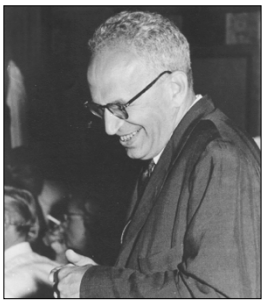


Harold Lasswell et la formule standard, 1948 :

Qui
Dit quoi
À qui,
Par quel canal,
Et avec quels effets ?



H. Laswell (1902-1978)



Paul Lazarsfeld (1901-1976)

Robert K. Merton (1910-2003)

L'École de Columbia

L'approche fonctionnaliste de l'étude des mass-media : à partir de la fameuse question de Laswell cette école est surtout connue pour ses réponses à la dernière partie de la question (voir séances 13-14). Mais cette tradition positiviste, principalement américaine, s'est aussi intéressée à cette autre question centrale : Pourquoi les gens utilisent-ils tel ou tel médias?

Tout cela sur un mode « administratif »…

Les sociologues de la cybernétique

Paul Lazarsfeld
(1901-1976)

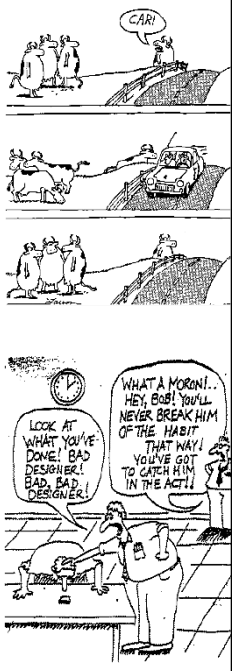
Kurt Lewin
(1890-1947)

"During the last two decades the media of mass communication ... have become some of the best-known ... spheres of modern society. Careful studies have revealed the size of the audiences of all major radio programs and the composition of this audience ... The circulations of newspapers and magazines are recorded by specially organized research outfits ... Behind the idea of such research is the notion that modern media of communication are tools handled by people or agencies for given purposes ... Research of the kind described so far could well be called administrative research. It is carried through in the service of some kind of administrative agency of public or private character."

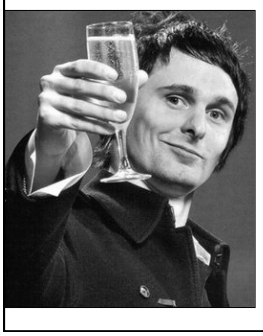
Paul Lazarsfeld,

Qualitative analysis: Historical and critical essays

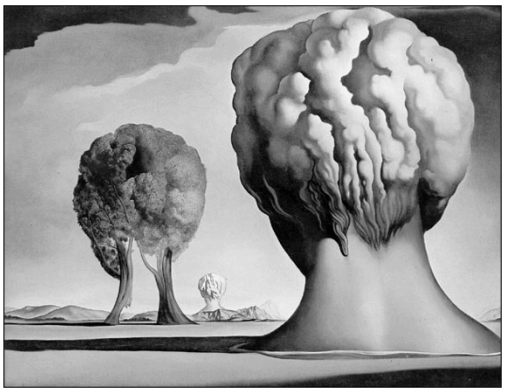
L'interactionnisme se présente comme un paradigme venu s'intercaler entre deux paradigmes antinomiques qui lui préexistent. Le premier est tout focalisé sur l'objet et ses dérivés : objectivité, objectif, nature, matière, structure, totalité, extérieur. A l'inverse, le second a pour maître-mot le sujet avec, là encore, une suite de dérivés : subjectivité, projet, culture, idée, partie, individualité, intérieur. En mettant ces deux pôles en relation, l'interactionnisme va remettre au jour, en leur restituant leur visibilité, les processus de construction que la disjonction objet/sujet avait escamoté. De là l'appellation de "paradigme constructiviste" qui signifie simplement que ce sont les hommes qui construisent le réel en le confrontant (…) L'interactionnisme est rien moins que constitutif de ce paradigme constructiviste parce que l'interaction sujet x objet y est le mode opératoire de la construction, ou, pour le dire autrement, la construction y est un effet émergent de l'interaction. L'interaction compte donc et se définit par sa dynamique productive, et non par le simple constat d'une relation formelle ou en surface entre les actants.


CAR!
LOOK AT WHAT YOU'VE DONE! BAD DESIGNER! BAD, BAD DESIGNER!
WHAT A MORON!.. HEY, BOB! YOU'LL NEVER BREAK HIM OF THE HABIT THAT WAY! YOU'VE GOT TO CATCH HIM IN THE ACT!

Principes de l'Interactionnisme symbolique



1. n'existe pas de réalité, de connaissance, de vérité en soi.
2. L'homme étant d'essence sociale, la satisfaction qu'il recherche ne peut être strictement utilitariste et individualiste.
3. En rupture avec le modèle de la socialisation par inculcation qui fonctionne sur un sujet supposé passif, il s'agit d'un modèle interactionnel qui rend compte d'un sujet actif.
4. Langage, gestes significatifs et autrui significatifs, sont autant de « symboles », d'où l'appellation « interactionnisme symbolique » qui consacre les fondements symboliques de la communication sociale.
5. Les symboles ne sont donc pas des normes réifiées qui se déposent par inculcation sur le mode stimulus-réponse, car le stimulus est médiatisé en tant que symbole par une activité d'interprétation du sujet dans les processus de communication sociale.
6. Cette activité d'interprétation qui commence dans le jeu, et une identification à des autrui significatifs singuliers, finit par accéder progressivement à un niveau d'abstraction où l'identification à « l'autrui significatif » devient une identification symbolique à « l'autrui généralisé » : à savoir le groupe ou la communauté d'appartenance.



Salvador Dali,
Les 3 sphinxes de Bikini,
1947.

L'appellation «interactionnisme symbolique » apparaît en 1937 sous la plume de Herbert George BLUMER, un ancien étudiant de G. MEAD (qui lui a succédé à sa chaire d'enseignement à l'Université de Chicago), qui en explicite les « trois principes fondamentaux » suivants :

1. Les humains agissent à l'égard des choses en fonction du sens que les choses ont pour eux.
2. Ce sens est dérivé ou provient des interactions de chacun avec autrui.
3. C'est dans un processus d'interprétation mis en œuvre par chacun dans le traitement des objets rencontrés que ce sens est manipulé et modifié.

USES & GRATIFICATIONS

Katz, Blumler et Gurevitch ont identifié quatre types de satisfactions :
(1) Évasion
(2) Relation personnelle
(3) Identité
(4) Surveillance.

When i'm watchin' my tv
And that man comes on to tell me
How white my shirts can be
But he can't be a man 'cause he doesn't smoke
The same cigarettes as me
I can't get no, oh no no no
Hey hey hey, that's what i say
- Rolling Stones, « Satisfaction » 1965

Elihu Katz

Jay G. Blumler

Études sur la réception

-

des usages et gratifications
- Étude importante: analyse du décodage de la série *Dallas* par différents groupes de téléspectateurs par Katz et Liebes

YOU HAVE TO SEE IT TO BELIEVE IT!
FLASH-MATIC TUNING
BY ZENITH
ONLY ZENITH HAS IT!
A flash of magic light from across the room (no wires, no cords) turns set on, off, or changes channels...and you remain in your easy chair!
With a beam of magic light
YOU CAN ALSO SHUT OFF LONG, ANNOYING COMMERCIALS WHILE PICTURE REMAINS ON SCREEN!
The Bismarck (Model X2264EQ), 21", Flash-Matic Tuning, Cinébeam®, Ciné-Lens. Blond grained finish cabinet on casters. Also in mahogany color (X2264RQ). As low as $599.95.*

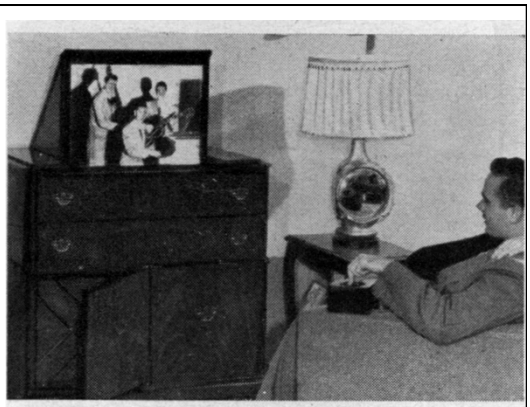
En décodant Dallas…

Ton univers impitoya-ableu…

·Katz, Elihu & Tamar Liebes (1984): 'Once Upon a Time in *Dallas*', *Intermedia* (3): 28-32
·Katz, Elihu & Tamar Liebes (1985): 'Mutual Aid in the Decoding of *Dallas*: Preliminary Notes from a Cross-Cultural Study'. In Phillip Drummond & Richard Patterson (Eds.): *Television in Transition*. London: British Film Institute, pp. 187-198
·Katz, Elihu & Tamar Liebes (1986): 'Patterns of Involvement in Television Fiction: A Comparative Analysis', *European Journal of Communication* (2): 151-71; extract in Boyd-Barrett & Newbold (Eds.) (1995), *op. cit.*, pp. 531-5
·Liebes, Tamar (1984): 'Ethnocriticism: Israelis of Moroccan Ethnicity Negotiate the Meaning of *Dallas*', *Studies in Visual Communication* (3): 46-72
·Liebes, Tamar (1988): 'Cultural Differences in the Retelling of Television Fiction', *Critical Studies in Mass Communication* 5(4): 277-92
·Liebes, Tamar (1990): *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of 'Dallas'*. New York: Oxford University Press
·Liebes, Tamar & Elihu Katz (1989): 'On the Critical Abilities of Television Viewers'. In Seiter *et al.* (Eds.), *op. cit.*, pp. 204-222.

« Étudier la réception, c'est entrer dans l'intimité de ces autres et envisager que les univers de signification qui y sont élaborés puissent être caractérisés autrement qu'en termes d'aliénation ou de déficit. »

Daniel Dayan,
« Les mystères de la réception »
1992



TV Set Has Chairside Control

THIS new RCA Victor projection-type television set features a remote-control box that lets you adjust brightness and contrast without leaving your chair. Usually available in the past only as custom equipment, the unit, with its connecting cord, permits continual adjustment of these controls from up to 25 feet from the set.

LE MODÈLE TEXTE-LECTEUR

Duane Hanson

L'idée-force d'Umberto Eco, reprise et développée dans (1979), est que le texte, parce qu'il ne dit pas tout, requiert la coopération du lecteur. C'est pourquoi le sémiologue y élabore la notion de "lecteur modèle", lecteur idéal qui répond à des normes prévues par l'auteur et qui non seulement présente les compétences requises pour saisir ses intentions, mais sait aussi interpréter les non-dit du texte. Le texte se présente comme un champ interactif où l'esprit, par association sémantique, stimule le lecteur, dont la coopération fait partie intégrante de la stratégie mise en oeuvre par l'auteur.

1. La réception n'est pas l'absorption passive de significations préconstruites, mais le lieu de production de sens.
2. Le savoir sur un texte ne permet pas de prédire l'interprétation qu'il recevra.
3. Il n'y a pas de raison qu'un message soit décodé comme il a été encodé
4. Les études sur la réception renvoient à une image active du spectateur
5. La réception se construit dans un contexte caractérisé par l'existence de communautés d'interprétations
6. La réception est le moment où les significations d'un texte sont constituées par les membres d'un public

« Les mystères de la réception »
Daniel Dayan,
Le débat,
1992

RÉCEPTION

« Dans le contexte des études sur la réception, le téléspectateur est non seulement considéré comme *actif*, ce que les chercheurs avaient tendance à faire depuis l'émergence du courant dit des usages et gratifications, mais, qu'en outre, le message médiatique défini comme devient la source d'une construction sémantique produite dans la rencontre avec le . Cette nouvelle conception du téléspectateur comme lecteur du texte télévisuel entraîne donc la nécessité d'éudier systématiquement cette interaction texte/lecteur. L'analyste de la réception priviligiera plutôt des approches qualitatives permettant une description fine des phénomènes sous observation. Alors que les chercheurs issus de la tradition de l'école de Columbia avaient inscrit à l'origine même de leur démarche, la question du poids relatif des attitudes et opinions individuelles des récepteurs dans les jeux d'influence des médias, il aura fallu attendre la moitié de la décennie 1970 -- et surtout les années 1980 -- pour que les héritiers de Birmingham (Hall, Morley, Ang) -- c'est-à-dire les chercheurs s'identifiant aux différents courants des *Cultural Studies* -- abordent, de leur côté, cette question de la réception, mais bien autrement. Là où les deux traditions se sont finalement rencontrées c'est dans le fait que les chercheurs des deux horizons s'entendaient pour reconnaître le téléspectateur comme un sujet capable de faire montre d'une autonomie relative vis-à-vis *interprétation* de l'offre de programmation. La manière de définir cette activité varie toutefois significativement selon que l'on se situe à l'intérieur du courant positiviste de Columbia ou dans la tradition critique de Birmingham. Alors que la tradition fonctionnaliste des "usages et gratifications" s'intéressait essentiellement aux besoins individuels et sociaux pouvant être comblé par le choix et l'usage de tel ou tel programme -- sans interroger plus à fond les contenus des programmes réels -- les chercheurs de la tradition critique de Birmingham proposent au contraire d'effectuer un virage sémantique en centrant leur travail sur la production de la signification dans l'interaction des spectateurs avec les textes. »

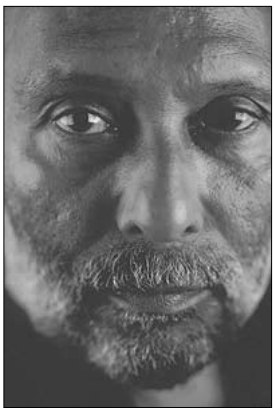
Marc Raboy et Serge Proulx, « Entre politiques et usages : les télespectateurs jugent la télévision » dans *La télévision et ses influences*, sous la direction de Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet, DeBoeck, Bruxelles, 2003, pp. 77-92.

Cultural Studies

- Autour des travaux de Stuart Hall et David Morley
- Courant né dans les années 1980
- Modèle du encodage/décodage
- Exploration des effets idéologiques des médias
- « Le spectateur est capable d'identifier la position où il est interpellé et de se dissocier de cette position, de négocier son rôle aussi bien que le sens des programmes qui lui sont présentés »

Dayan, p. 152

ENCODING/DECODING



Stuart Hall

Stuart Hall a insisté sur le rôle du positionnement social dans l'interprétation des messages des mass media par différents groupes sociaux. Il a suggéré l'existence de trois codes ou positions interprétatives majeures :

·*lecture dominante* *(ou 'hégémonique')*: le lecteur partage complètement le code du texte et accepte et reproduit la lecture préférentielle (une lecture ne résulte pourtant pas nécessairement de l'intention de l'auteur du texte) Dans ce cas le code du texte paraît « naturel » au lecteur ;

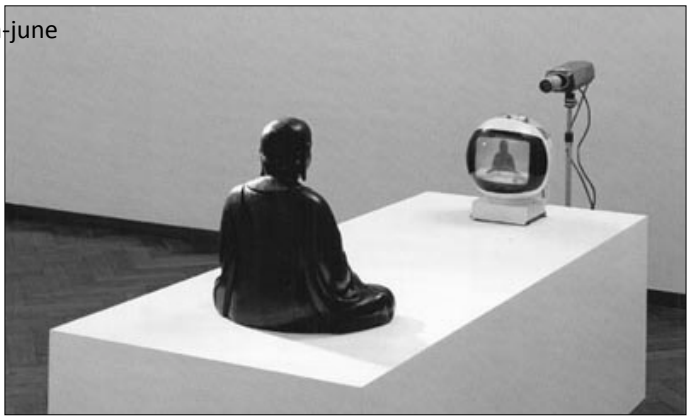
· *lecture négociée* : le lecteur partage en partie le code du texte et accepte dans ses grandes lignes la lecture préférentielle, même s'il résiste parfois et la transforme selon ses propres positions, expériences et intérêts. Cette position suppose des contradictions ;

· *lecture oppositionnelle* *(ou 'contre-hégémonique')* : le lecteur, dont la situation sociale le place en relation directement oppositionnelle au code dominant, comprend la lecture préférentielle mais ne partage pas le code du texte et rejette cette lecture en proposant à sa place un cadre de référence alternatif (radical, féminsite, etc.).

L'approche de Hall postule que le sens implicite du texte est encodée dans le code dominant (que ce passe-t-il si l'auteur est lui même féministe ou radical?)

TRANS-ACTIONS

Nam-june Paik



Zen devant la télé 1963

	Information produced by a central provider	*Information produced by the consumer*
Distribution controlled by a central provider	**1) Transmission**	**4) Registration**
Distribution controlled by the consumer	**3) Consultation**	**2) Conversation**

PUBLIC ?

« Les mystères de la réception »
Daniel Dayan, *Le débat*, 1992

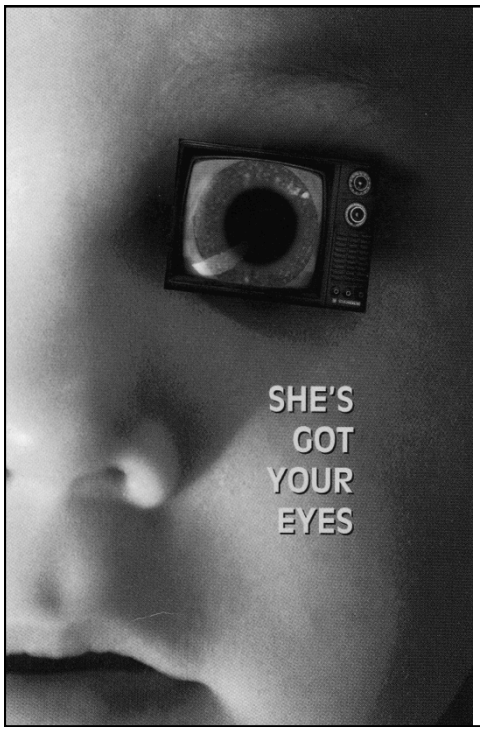
Deux questions centrales abordées dans le texte de D. Dayan :
- la production du sens par les téléspectateurs
&
- la constitution de ces publics eux-mêmes ».

« … d'un récepteur passif et muet à un récepteur non seulement actif, mais fortement socialisé. La réception se construit dans un contexte caractérisé par des communautés d'interprétation. »

[VOIR PROCHAIN BLOC S12-13]

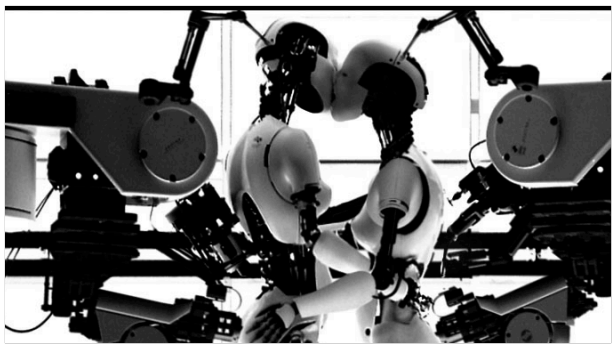
1. La réception n'est pas l'absorption passive de significations préconstruites, mais le lieu de production de sens.
2. Le savoir sur un texte ne permet pas de prédire l'interprétation qu'il recevra.
3. Il n'y a pas de raison qu'un message soit décodé comme il a été encodé
4. Les études sur la réception renvoient à une image active du spectateur
5. La réception se construit dans un contexte caractérisé par l'existence de communautés d'interprétations
6. La réception est le moment où les significations d'un texte sont constituées par les membres d'un public

« Les mystères de la réception »
Daniel Dayan,
Le débat,
1992



Les études sur les usages des NTIC

Sociologie fonctionnaliste (années 1970)



- fait des médias plutôt que ce que les médias font sur lui »
- s'éloigne des « effets directs » et « limités » des médias sur une masse passive
- projet psychosociologique d'identification des besoins comblés par la consommation individuelle des médias
- autonomie du sujet/récepteur face au pouvoir des messages médiatiques

Sociologie des usages, I

« (…) décrire, analyser et expliquer les usages effectifs des TIC, c'est-à-dire ce que font réellement les gens avec ces objets et dispositifs techniques d'information et de communication »

Breton et Proulx , p. 251

Sociologie des usages, II

« La sociologie des usages des TIC ne constitue pas une sous-discipline reconnue de la sociologie disposant, telle la sociologie du travail, d'une légitimité repérable à des signes institutionnels. Elle désigne plutôt une préoccupation, un intérêt marqué pour un type de problèmes qui se situent au croisement de trois disciplines:

- sociologie de la technique
- sociologie de la communication
- sociologie des modes de vie »

Chambat, 1994, p. 254

Appropriation

Processus par lequel on intègre une TIC dans sa vie quotidienne tout en l'adaptant à sa personnalité et à ses besoins.

Nécessite de la part de l'usager :

a) **compétences techniques minimales**
b) **intégration dans la vie quotidienne**
c) **usages créatifs (innovant par rapport au mode d'emploi)**
d) **représentation politique adéquate par des porte-parole**

Selon Breton et Proulx (2002)

Créativité ?

La créativité des usagers correspond à l'écart entre usages prescrits
et usages effectifs.
C'est la capacité de production d'un usage nouveau.

Consommateurs/Utilisateurs/Usagers
…

USAGE	USAGER	LOGIQUE
Adoption / achat	Consommateur	Offre et demande Acte d'achat Études quantitatives
Utilisation	Utilisateur	Emploi fonctionnel Efficacité Études ergonomiques
Appropriation	Usager actif	Pouvoir de réappropriation Usages non prévus, usages détournés Études qualitatives

•

« Les technologies ne sont pas neutres » (BLOC 4)
ou
« Les usages sont actifs » (BLOC 5)

« Pouvoir des médias » (BLOC 4)
ou
« Pouvoir des usagers » (BLOC 5)

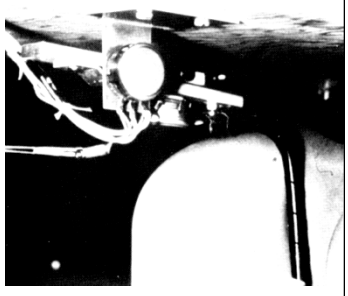
"I'm all for this interactivity."

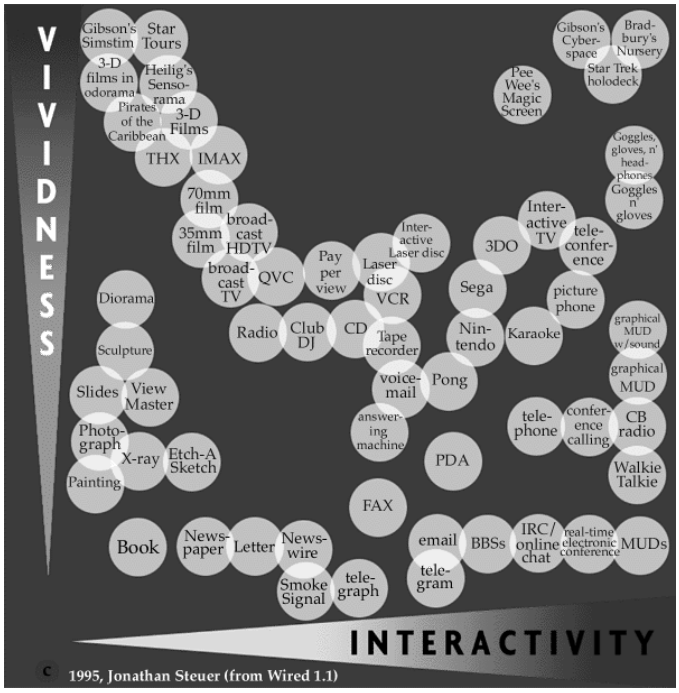
INTERACTIVITÉ

«
informatique et la machine, par l'écran. »

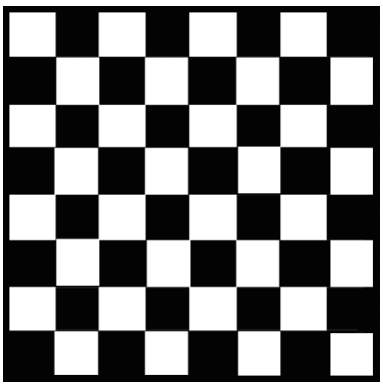
« L'interactivité est la pièce maîtresse de ce dispositif. Empruntée au vocabulaire des informaticiens et promue par les ingénieurs des télécommunications, elle (…) s'est élargie pour devenir l'expression d'une stratégie qui réimplique l'individu dans la consommation (d'objets ou de spectacles) en faisant l'économie de sa dépendance »

Ehrenberg, p. 235



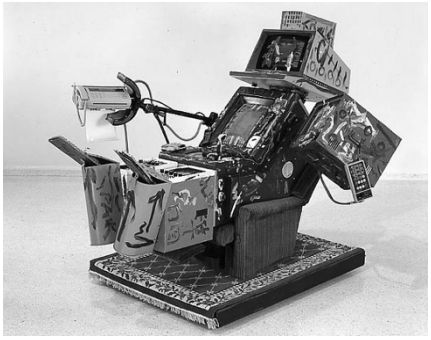


Antoine HENNION
La passion musicale. Une sociologie de la médiation, 1993.



"Autre avantage, plus technique, le mot [médiation] désigne une **opération**, non des opérateurs; il n'oblige pas à faire une séparation de principe entre instruments, il permet de circuler sans solution de continuité des humains aux choses, en passant par des sujets ou des objets, des instruments, des systèmes, des langages, des institutions."

Madeleine AKRICH « Les formes de la médiation technique. » *Réseaux*, 60: 87-98, 1993.



« Soutenir qu'il existe des formes de médiation technique, qu'en particulier l'innovation est un processus de spécification qui s'étend des dispositifs techniques, aux éléments naturels et aux acteurs humains, c'est s'interdire le type de dichotomie entre d'un coté, les individus, et de l'autre, les objets techniques (…) C'est supposer qu'il existe des formes hybrides (…) qui reposent sur un agencement inextricable entre certains éléments techniques et certaines formes d'organisation sociale. »

4. De médiatisation à médiation

Numéro Spécimen — Prix : DIX centimes — 20 Janvier 1857

On s'abonne à Paris
Au Bureau du Journal
RUE DE RIVOLI, 43

ABONNEMENT
Un mois . . . . . 2f. 25 c.
Trois mois . . . . . 6 »
Un an . . . . . 20 »

Toutes lettres non affranchies sont rigoureusement refusées.

On reçoit les Insertions
Au Bureau du Journal
A PARIS
RUE DE RIVOLI, 43

PRIX
Réclame . . . . . 50 c.
ANNONCES
Une fois par mois 50
10 fois 30
30 fois 20

ON TRAITE A FORFAIT

LA RÉCLAME

LOCOMOTIVE DU COMMERCE ET DE L'INDUSTRIE

PROGRAMME DES THÉATRES, LITTÉRATURE, CHRONIQUE, ANECDOTES, COMMERCE, INDUSTRIE, ARTS ET SCIENCES

DES MÉDIAS AUX MÉDIATIONS

Médiation - bas latin *mediatio, -onis,* de *mediare,* s'interposer.

Entremise, intervention destinée à amener un accord -- *Offrir sa médiation pour résoudre un conflit.*
Fait de servir d'intermédiaire, en particulier dans la communication -- *Sensibiliser le public par la médiation de la radio.*

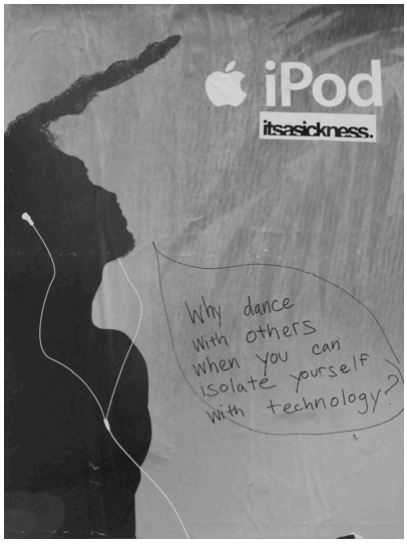
Procédure de réglement des conflits collectifs du travail dans laquelle intervient un médiateur.
Mode de solution pacifique d'un conflit international, consistant à recourir à des médiateurs.

MÉDIATION ≠ MÉDIATISATION

La **médiatisation** désigne la publicité faite autour d'un concept, d'une organisation ou d'une personne, par les médias (et donc en particulier les médias de masse).

Publicité au sens de rendre public, mais aussi au sens de tentative d'influencer un comportement de consommation.

LA MÉDIATION MÉDIATIQUE



Parler de "médiation médiatique" n'est pas tautologique.

Les *media* ne sont qu'une forme de construction de la réalité sociale.

Forme qui a ses spécificités :

- Au niveau de ses dispositifs,
- Au niveau des interactions qu'ils habilitent et/ou contraignent,

C'est-à-dire formes qui renvoient aux usages et aux interactions.

SINGULARITÉS MÉDIATIQUES

Prothèses sensorielles, Techniques de l'intelligence, Artefacts cognitifs : Objets épistémiques	(a)synchrones, Actuelles/virtuelles Globales/locales : Signifiantes (symbolique[2])
ARTEFACTS	INTERACTIONS
DISPOSTIFS	USAGES
Auxiliaires de présence, Amélioration de la solitude, Trans-actifs : Dispositifs interactifs	Producteur de lien social, Aliénant/libérateurs, Réflexifs et psychogéniques Productifs

COM 1600

Communication médiatique

BLOC 6
SÉANCE 13

Médias
&
sociétés